



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO – M. Sc.
ÁREA: COMÉRCIO ELETRÔNICO E INTERFACE GRÁFICA

Leandro Castelo Branco
RA: 20167644

O DESIGN DE INTERFACE GRÁFICA NOS SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Brasília, Novembro de 2007

Leandro Castelo Branco

**O DESIGN DE INTERFACE GRÁFICA NOS SITES DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Mauro Castro M. Sc.

Brasília, Novembro de 2007

Leandro Castelo Branco

**O DESIGN DE INTERFACE GRÁFICA NOS SITES DE
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação
Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda do
UnICEUB – Centro Universitário de
Brasília

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, Novembro de 2007

Dedico à minha família pelo apoio em
tudo o que me propus a realizar
e por estar sempre ao meu lado.
E à Adriana por todo apoio,
carinho e compreensão.

Agradeço a Deus pela vida e
oportunidades de aprendizado.
Aos meus pais por tudo o que tenho.
Aos professores que me ajudaram
ao longo do curso, em especial ao
Professor Mauro Castro por toda
orientação nesta fase final.

“Deus permitiu a existência das quedas d’água para aprendermos quanta força de trabalho e renovação podemos retirar de nossas próprias quedas.”
- Emmanuel -

RESUMO

Esta monografia aborda um estudo sobre o comércio eletrônico e o design de interface gráfica nos *websites* de varejo *online*. A interface gráfica e a usabilidade no comércio eletrônico são abordadas como um fator importante na decisão de compra dos clientes das lojas de departamentos virtual. É apresentado um levantamento de conhecimentos específicos necessários à criação de uma interface gráfica que otimize a navegação e as compras *online*. Analisando e comparando também características da usabilidade e a estrutura de *websites*, nacionais e internacionais, de varejo *online* e a sua navegabilidade.

Palavras-chave: comércio eletrônico, design de interface gráfica e usabilidade.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Modelo de padrão médio de sites de varejo <i>online</i>	25
Figura 2: Página inicial do site Americanas.com	26
Figura 3: Página inicial do site Submarino.com.....	26
Figura 4: Guias Divisórias do site Amazon.com	27
Figura 5: Guias Divisórias do site Americanas.com	28
Figura 6: Guias Divisórias do site Submarino.com.....	28
Figura 7: Lista de Departamentos do site Amazon.com	29
Figura 8: Lista de Departamentos do site Americanas.com	29
Figura 9: Página inicial com <i>banners</i> do site Submarino.com	30
Figura 10: Lista e coluna de Departamentos do site Americanas.com.....	31

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	10
1.2 Justificativa	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Problema de pesquisa	11
1.5 Hipóteses	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
2.1 Marketing Digital.....	12
2.2 Comércio Eletrônico	14
2.3 Varejo Online.....	18
2.4 Interface Gráfica e Usabilidade	18
3 METODOLOGIA.....	23
4 COMPARAÇÃO E ANÁLISE DA INTERFACE GRÁFICA	24
4.1 Design Padronizado	25
4.2 Utilização das Guias Divisórias	27
4.3 Todos os departamentos em uma mesma guia divisória	29
4.4 Poluição visual e dificuldade de navegação	30
5 OUTROS FATORES	33
6 DISCUSSÃO DO TEMA.....	34
7 CONCLUSÃO.....	35
8 REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

O Comércio Eletrônico e os negócios realizados pela *web* crescem a cada ano. As estimativas são sempre positivas desde o seu surgimento em 1991 e, a cada ano que passa, aumenta o lucro das empresas que realizam vendas na Internet. O varejo *online* vem trazendo lucro para empresas que já existiam antes do surgimento do comércio eletrônico e também para aquelas empresas que foram criadas para operar exclusivamente no ambiente virtual. A comunicação com os clientes do comércio eletrônico se dá através da página eletrônica da empresa e esta relação de negócios entre empresa e cliente final merece ser analisada para verificar quais são os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores do varejo *online*. O design da interface gráfica é um dos fatores mais levados em consideração por *webdesigners* na hora de construir uma página de comércio eletrônico e este pode ser um dos fatores decisivos na hora da compra virtual.

1.1 Tema

Importância do design de interface gráfica nos sites de comércio eletrônico e os resultados de vendas por meio de uma boa aplicação gráfica.

1.2 Justificativa

O comércio eletrônico vem crescendo nos últimos sete anos, tanto no Brasil quanto no resto do mundo e torna-se a cada dia mais presente na vida das pessoas que utilizam a *web* para realizar alguma atividade de venda, compra ou troca. O projeto gráfico é um dos principais pontos levados em consideração para a criação de uma página na internet e uma boa interface gráfica é de extrema importância para o alcance dos objetivos da empresa. A usabilidade quando levada a sério na construção de sites de comércio eletrônico torna-se fator decisivo para o sucesso da empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Demonstrar que a decisão de compra e uso de um site pode ser influenciada pela interface gráfica de uma página eletrônica – tanto para comércio eletrônico quanto para uma prestação de serviços.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comparar o que tem sido produzido por empresas multinacionais com as nacionais;
- Analisar e comparar sites de varejo *online*;
- Pesquisar as melhores práticas para produção gráfica e usabilidade de um site;
- Levantar informações sobre a evolução da internet e do comércio eletrônico e seus avanços.
- Verificar se há levantamentos ou dados que indiquem uso de páginas associado às características gráficas de sites.

1.4 Problema de pesquisa

A interface gráfica pode influenciar na decisão de compra ou uso em uma página eletrônica?

1.5 Hipóteses

H₁: A interface gráfica é responsável pelo sucesso de uma página eletrônica.

H₂: Um site pode ter sucesso pelo produto que oferece e tem em sua interface gráfica um papel secundário.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing Digital

A internet surgiu nos anos 1960 a partir de projetos do governo e universidades nos Estados Unidos da América. Já no início da década de 1970 existiam algumas universidades americanas conectadas no que em um futuro próximo, se chamaria de Internet (CATALANI, 2001).

As novas tecnologias que surgem influenciam de maneira significativa as relações sociais do ser humano. Conseqüentemente essas modificações no modo de vida dos homens acabam refletindo no mundo dos negócios e na maneira com que as empresas fazem negócio. Porém, as possibilidades de desenvolvimento geradas pelas novas tecnologias criam, ao mesmo tempo, riscos e oportunidades (CHLEBA, 1999).

O Marketing Digital pode ser definido como sendo a utilização de novas tecnologias e recursos digitais disponíveis para se fazer Marketing.

Márcio Chleba (1999) define as sete forças do Marketing Digital que podem influenciar os negócios de uma empresa. São elas: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

- A interatividade nada mais é do que a possibilidade dos clientes obterem, de maneira rápida e fácil, acesso à informação ou facilidade que desejam.
- A personalização é a capacidade de a empresa atender os clientes, individualmente, de maneira rápida e eficiente, por serviços *on-line* ligados de auto-atendimento aos bancos de dados da empresa.
- A globalização é definida pela capacidade de permitir que um cliente tenha acesso em qualquer lugar do mundo, através da Internet, às informações de uma determinada empresa sem a necessidade de que esta esteja instalada fisicamente no país do qual está sendo acessada.
- Com o surgimento de uma rede mundial como a Internet, todas as empresas podem operar, a custos muito baixos, como se estivessem em uma rede única; seus sistemas podem estar interligados, propiciando a integração dos

sistemas de informação para registro de pedidos e avisos de recebimento e pagamento.

- Aproximação: O comércio eletrônico e a tecnologia multimídia permitem agregar uma grande quantidade de informação, imagem, vídeo e áudio na divulgação e venda on-line de produtos. Isso diminui a distância entre cliente e fabricante, eliminando a necessidade de intermediários.
- A convergência pode ser bem definida como a união de dois ou mais formatos de distribuição de informações. Atualmente podemos ser contactados por mensagem instantânea, por uma ligação telefônica ou por e-mail através de um único aparelho, o telefone celular.
- Atualmente vivemos no que pode ser chamado de Era da Informação na qual as informações estão sendo disponibilizadas em grandes volumes e percorrem longos caminhos com uma rapidez extraordinária e com baixo custo, tornando o acesso cada vez mais democrático às informações e novas tecnologias.

Na internet, em lugar da abordagem tradicional para o composto promocional normalmente utilizada para o *mix* de marketing, é preferível trabalhar com o conceito, mais atual, de comunicações integradas de marketing, também conhecido pela sigla IMC – *Integrated Marketing Communications*. Isso requer uma visão abrangente do planejamento da comunicação, envolvendo propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e demais componente do mix de marketing, para se obter o máximo impacto junto aos públicos-alvos das empresas (CATALANI, 2004, p. 120).

Segundo Catalani (2004), existem quatro principais formas de se utilizar a internet para propaganda e marketing direto:

- Os patrocínios, de forma geral evitados pela mídia impressa, vêm sendo cada vez mais adotados como estratégia de promoção na Internet. Essa prática agrada aos anunciantes, pois não só aumenta sua exposição, como cria uma impressão de que o *site* endossa seus produtos.
- Os *banners* são os diversos formatos e modelos de propaganda utilizados em *sites*. São imagens de tamanhos variados que buscam chamar a atenção dos usuários para produtos e serviços de anunciantes. É basicamente uma propaganda visual em espaço delimitado podendo ser inserida em uma

página em um *site* ou em janelas que se abrem quando o usuário navega no *site*. Os tamanhos dos *banners* são padronizados pelo Interactive Advertising Bureau – www.iab.com – de forma a facilitar a veiculação de um mesmo *banner* em diversos *sites*. Os tamanhos mais comuns são chamados de *full banners*, *half banners*, *square buttons* e, mais recentemente, *skycrappers*, que são *banners* realmente altos e ocupam toda a lateral da página. Hoje em dia poucos *banners* são compostos por imagens estáticas e apesar da padronização, a maior parte dos veículos aceita adaptar-se para trabalhar com tamanhos diferentes, cobrando preços mais altos.

- Os interstícios são anúncios que aparecem enquanto a página do site visitado está sendo carregada, de forma apartada de própria página, em outra janela, ou “sobre” a página, diferentemente dos *banners*, que fazem parte da própria página visitada. A variação mais comum dos interstícios são as janelas *pop-up*.
- O correio eletrônico, como é conhecido hoje, surgiu no início dos anos 1970 e durante muito tempo foi utilizado apenas para fins acadêmicos ou pessoais. Porém, no fim dos anos 1980, as empresas começaram a enxergar o potencial gerador de negócios das mensagens. Acesso aos consumidores por um custo muito mais baixo comparado às formas tradicionais de comunicação direta.

2.2 Comércio Eletrônico

A partir de março de 1991, as regras de uso da Internet do governo americano - *Acceptable Use Policy* ou Regras de Boa Conduta - passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial (CATALANI, 2001 p. 14).

No entanto no início da internet comercial não existiam certezas sobre a comercialização na rede. Várias dúvidas surgiram, pois não parecia uma boa idéia fazer compras sem ver, sentir ou experimentar os produtos. O comércio eletrônico surgia em meio a uma grande quantidade de expectativas e dúvidas ao mesmo tempo.

Para Hoffman, Novak e Chatterjee (1996, apud ALBERTIN, 2004, p. 53) a Internet, especialmente a *World Wide Web*, tem o potencial de mudar radicalmente a

forma pela qual as empresas interagem com seus clientes, libertando-os de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição e tornando-os participantes ativos dos processos de mercado.

Pode-se entender por comércio eletrônico todo processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações pela Internet ou então por redes de computadores. Os sistemas de Comércio Eletrônico podem ser explorados para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, a realização de transações comerciais (PINHO, 2000).

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 2004, p. 15).

Além das transações negócio-a-negócio e negócio-a-consumidor, o Comércio Eletrônico também envolve outros tipos de trocas de produtos, serviços e informações como consumidor-a-consumidor, consumidor-a-negócio, governo-a-negócio, governo-a-consumidor, consumidor-a-governo e governo-a-governo (LIMEIRA, 2003).

Kalakota e Whinston (1997 apud TURBAN, 2004, p. 3) definem o Comércio Eletrônico a partir de quatro perspectivas:

- **A perspectiva da comunicação:** o Comércio Eletrônico é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos.
- **A perspectiva de processo comercial:** o Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho.
- **A perspectiva de serviços:** o Comércio Eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
- **A perspectiva *on-line*:** o Comércio Eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços *on-line*.

E adiciona, ainda, mais duas perspectivas à lista:

- **A perspectiva da cooperação:** o Comércio Eletrônico é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização.
- **A perspectiva comunitária:** o Comércio Eletrônico é um ponto de encontro para que os membros da comunidade possam aprender a realizar negócios e cooperar uns com os outros.

Porter (2001, apud ALBERTIN, 2004, p. 169) analisou o novo ambiente de Negócios na Era Digital, utilizando as teorias de forças competitivas e de cadeia de valor, defendendo a idéia de que o ambiente digital não apresenta grandes mudanças. A conclusão é de que a infra-estrutura de comunicação e informação, que tem a Internet como seu componente mais aparente, de fato não oferece melhores oportunidades para as empresas.

Porém, Tapscott (2001, apud ALBERTIN, 2004, p.169) contra-argumentou de maneira intensa, comentando que essa análise foi superficial e tendenciosa, e forneceu um conjunto de justificativas para essa afirmação. A conclusão, aceita por um grupo cada vez mais dominante de especialistas, estudiosos e executivos, é a de que as mudanças de regras de negócios e o surgimento de novos modelos de negócio possibilitados pelo ambiente digital atual são muito poderosos, revolucionários e emergentes.

O Comércio Eletrônico possui um grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócio, tanto no ambiente interno das organizações quanto no relacionamento com os clientes com novos canais de vendas, novos serviços e produtos, novas formas de relacionamento e até mesmo novas oportunidades de negócio. Portanto esse aumento da complexidade do Comércio Eletrônico, e conseqüentemente das organizações que o adotam, significa mais oportunidades do que riscos (ALBERTIN, 2004).

Nos últimos cinco anos o comércio eletrônico vem crescendo constantemente no Brasil. Devido ao aumento do número de usuários de internet no comércio de produtos, as estimativas tornam-se cada vez mais otimistas em relação às vendas *on-line*.

Atualmente as empresas consideram que a utilização dos mercados eletrônicos aumenta o número de ofertas, serviços e produtos disponíveis aos seus clientes e também aumentam a facilidade de escolha de seus fornecedores. A boa

utilização da infra-estrutura existente, e também das que estão sendo criadas, oferecem acesso a seus produtos e serviços sem limite de localização e tempo, de modo mais fácil e com baixo custo. E as organizações que não aderiram ou consideraram efetivamente ao mercado eletrônico tendem a ter seus mercados reduzidos ou eliminados (ALBERTIN, 2004).

A Forrester Research, empresa independente que realiza estudos de mercado do setor tecnológico, estima que o mercado de comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 1,8 bilhão em 2004, crescerá para R\$ 2,8 bilhões, em 2005, e atingirá R\$ 12,8 bilhões até 2010, representando uma taxa de crescimento médio anual de 36%, comparado a 14% no mercado mais maduro dos Estados Unidos da América. Adicionalmente, dados da Forrester Research afirmam que o número de pessoas que comprem na internet foi de 3,6 milhões e chegará a 29,5 milhões em 2010 (http://www.submarino.com.br/home_quemsomos.asp, acesso em 30/08/2007).

O faturamento das empresas de comércio eletrônico atingiu pouco mais de R\$1,2 bilhão no primeiro semestre de 2007, de acordo com dados da consultoria e-bit em conjunto com o Programa de Administração de Varejo (Provar). Esse desempenho é 53% superior ao mesmo período do ano passado. Em relação ao volume de pedidos, o crescimento dos três primeiros meses de 2007 foi de quase 46%. Na lista dos produtos mais vendidos no primeiro trimestre de 2007, a liderança de compra continuou a ser representada pela categoria de Livros, Revistas e Jornais, ficando com 19% de participação. O segundo lugar ficou com os produtos Eletrônicos, como TVs, aparelhos de som e DVD e câmeras digitais, com 14% de representatividade. O terceiro lugar foi ocupado por produtos de Informática com 13% e, já o quarto lugar ficou com os títulos de CD, DVD e Vídeo com 8%. Para 2007, a previsão é de um faturamento na casa dos 6,4 bilhões de reais, sem contabilizar a venda de automóveis, turismo e sites de leilão (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/12/idgnoticia.2007-04-12.5397987142/>, acesso em 03/09/2007).

Num ambiente com concorrência crescente, o Comércio Eletrônico faz parte das estratégias das empresas, mudando não a importância ou efetividade, mas apenas a agilidade e rapidez em adotá-lo, além, obviamente, do alinhamento com as estratégias e cultura corporativas (ALBERTIN, 2004, p.286).

Apesar de estar no seu estágio inicial, o Comércio Eletrônico vem se tornando uma realidade que só tende a se consolidar e expandir. Pode-se afirmar que Comércio Eletrônico oferece um caminho bastante promissor para as empresas de

diversos setores que saibam como aproveitar seu potencial de forma criativa, ágil e inovadora (ALBERTIN, 2004).

2.3 Varejo Online

Negócios partindo de empresas para consumidores finais. Este é o modelo de negócios *online* mais clássico, baseado na possibilidade de uma empresa vender diretamente para consumidores finais pela internet. É o varejo *online*, também conhecido como *e-retailing*, cujo caso mais clássico é o da Amazon.com (CATALANI, 2004).

No Brasil, as empresas varejistas de comércio eletrônico possuem vantagens. O atendimento de um público que está geograficamente disperso aliado a um serviço de logística eficiente a partir de um depósito central e a não necessidade de lojas físicas espalhadas pelo país são alguns exemplos dessas vantagens (PINHO, 2000).

2.4 Interface Gráfica e Usabilidade

Bürdek (1999, apud STEIN, 2003) definiu a interface como sendo uma superfície de uso viabilizada através do computador. Na qual se opera em um terreno intermediário entre o design gráfico e o design industrial, priorizando a função visual, tátil e acústica de maneira que permitam a fácil inteligibilidade do usuário.

Para Peruzzi (1998, apud STEIN, 2003) o design é definido como o elemento fundamental para agregar valor e criar identidade visual para produtos, serviços e empresas, constituindo, em última análise, a imagem das empresas no mercado.

Segundo J.B. Pinho (2000), o design desempenha um importante papel – tanto estratégico quanto tático – no processo global de desenvolvimento do *site* de uma empresa.

Um *site* de sucesso pode ser localizado exatamente na intersecção de quatro valores estratégicos e de quatro valores táticos. Embora muitos deles reflitam com maior clareza um ou outro, Siegel (1997a: apud PINHO, 2000) sustenta que o site vencedor tem todos os oito valores em proporções equilibradas (PINHO, 2000, p. 159).

Para Pinho (2000), os valores estratégicos são: a identidade, o impacto, a audiência e a competitividade.

- A identidade encontra-se nos elementos que permitem reconhecer a empresa e nos elementos que fazem o visitante saber que está no *site* da empresa, não importando o ponto em que ele se encontra.
- O impacto é obtido ao se dar às pessoas alguma coisa sobre a qual possam falar e comentar. As novidades com valor de notícia atraem novos visitantes.
- A audiência pode ser entendida como um reflexo da capacidade do *site* satisfazer o seu público-alvo.
- E a competitividade corresponde às características que mantêm a empresa na frente da concorrência. Deve receber atenção constante para não ser ultrapassada pelos concorrentes.

Já os valores táticos são aqueles imediatamente visíveis no *site*: o design, que é a transposição dos objetivos para o plano visual; o conteúdo, que é a matéria-prima do site e resultado dos esforços de editores e colaboradores; a produção, que é aplicação competente dos princípios técnicos da linguagem HTML – *HyperText Markup Language* – que é a Linguagem de Marcação de Hipertexto utilizada na produção de páginas na *web*; e a utilidade que decorre da capacidade do internauta poder fazer coisas no site – como comprar, vender e receber informações – de maneira rápida e de forma a resolver problemas (PINHO, 2000).

A criação da identidade de uma empresa no ambiente *web* deve ser feita de maneira que obedeça a um padrão por toda a apresentação, levando em consideração todos os aspectos visuais adotados pela empresa e todos os valores táticos e estratégicos, procurando uma harmonia entre seus elementos.

Para Chleba (2000), os objetivos, o posicionamento da imagem e o padrão de comunicação visual adotado pela empresa – logotipia, fontes usadas, cores, etc. – são os parâmetros para definição do padrão que deve ser obedecido em toda a apresentação.

Causando descontentamento para muitos *webdesigners* que buscam criar páginas inovadoras e diferenciadas, a Usabilidade transformou estudiosos como Jakob Nielsen em “gurus” que consideram a standardização das interfaces uma forma de torná-las fáceis de usar. Com muitas regras e orientações, surgiram critérios baseados na

audiência e na valorização do tempo que dedicam ao ciberespaço (STEIN, 2003, p. 37).

Para Nielsen (2002) o *design* gráfico, geralmente, prejudica a usabilidade quando utilizado como ponto de partida para o *design* da *homepage*, em vez de como uma etapa final.

O design gráfico deve ajudar a conceder uma noção de prioridade ao *design* de interação, chamando a atenção do usuário para os elementos mais importantes da página (NILSEN, 2002).

Algumas sugestões dadas por Nielsen (2002) para um bom *design* gráfico da página e um *design* de interação centralizado no cliente são:

- Limitar os estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, evitando que o design desvie o significado das palavras;
- Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para uma melhor leitura do texto;
- Evitar a rolagem horizontal;
- Incluir os elementos mais críticos da página na primeira tela de conteúdo, sem rolar, para uma melhor visibilidade;
- Usar um layout fluido para permitir o ajuste do tamanho da *homepage* a diversas resoluções de tela e
- Usar logotipos criteriosamente evitando congestionamento da interface e confusão com publicidade por parte do usuário.

“Não me faça pensar” é a primeira lei da navegabilidade de Krug (2001). Ela quer dizer que, dentro do possível, quando um usuário olhar uma página da *web*, ela deve ser evidente por si mesma, óbvia e auto-explicativa. É o teste definitivo para saber se alguma coisa funciona ou não na *web*. Toda e qualquer dúvida enquanto estamos utilizando a Internet, soma à nossa carga de trabalho, desviando nossa atenção do que estamos fazendo, podendo afetar a confiança que os usuários tem no *site*.

Para Krug (2001) todos os tipos de coisas em uma página da *web* podem nos fazer parar e pensar sem necessidade. Um exemplo está nos nomes direcionados para o marketing, nome de empresas específicas e nomes técnicos pouco conhecidos.

Os *links* e botões que não são obviamente “clicáveis” são outra fonte de dúvida desnecessária para as pessoas. Um usuário nunca deveria ter que dedicar um milésimo de segundo de pensamento sobre as coisas que são clicáveis, ou não (KRUG, 2001, p. 14).

Tornar as páginas evidentes por si só é como ter uma boa iluminação numa loja: faz as coisas aparecerem mais. Usar um *site* que não nos faz pensar em coisas sem importância parece ser fácil, considerando que ficar decifrando coisas que não importam para nós tende a gastar nossas energias, entusiasmo e tempo (KRUG, 2001, p. 19).

Segundo Nielsen (1997, apud KRUG, 2001, p. 22), um dos poucos fatos documentados sobre o uso da *web* é que as pessoas tendem a passar pouco tempo lendo a maioria das páginas da *web*. Pelo contrário, elas exploram as páginas, procurando palavras ou frases que chamem atenção.

Para se criar uma página na *internet* para ser explorada ao invés de lida, Krug (2001) afirma que é preciso:

- **Criar uma hierarquia visual clara.** Ou seja, quanto mais importante for alguma coisa, mais destacada ela deve estar na página.
- **Tirar vantagem das convenções.** Por via de regra as convenções só se tornaram convenções porque um dia funcionaram. As bem aplicadas tornam mais fácil para os usuários ir de *site* em *site*, sem fazer muito esforço, descobrindo como as coisas funcionam.
- **Dividir as páginas em áreas bem definidas.** Isso é importante porque permite aos usuários decidir rapidamente em quais áreas da página se concentrar e quais áreas eles podem seguramente ignorar.
- **Deixar óbvio o que é clicável.** Já que o intuito principal das pessoas na *web* é procurar pela próxima coisa a clicar é essencial tornar óbvio o que é clicável ou não.
- **Diminuir a poluição visual.** Quando tudo na página chamar atenção, o efeito pode ser opressivo. Os usuários têm níveis de tolerância variáveis à complexidade e às distrações; algumas pessoas não têm problema com páginas cheias de poluição de fundo, mas muitas têm.

A segunda lei da navegabilidade de Krug (2001) é: “Não importa quantas vezes eu tenha de clicar, desde que cada clique seja uma escolha instantânea e inequívoca.” Nós nos deparamos com escolhas o tempo todo nas páginas na internet e o fato de tornar essas escolhas as mais instantâneas possíveis torna um *site* mais fácil de usar.

“Livre-se da metade das palavras em cada página, então, livre-se da metade que sobrou” é a terceira lei de navegabilidade de Krug (2001), que defende a omissão das palavras desnecessárias. Livrar-se de todas aquelas palavras que ninguém vai ler tem diversos efeitos benéficos:

- Reduz a poluição da página;
- Deixa o conteúdo útil mais claro;
- Deixa a página menor, permitindo aos usuários ver mais de cada página num relance, sem rolá-la.

Uma grande fonte de palavras desnecessárias nas páginas da *web* são as instruções. Para Krug (2001) a coisa mais importante que você deve saber sobre instruções é que ninguém vai lê-las. O objetivo deve ser a eliminação de todas elas, tornando tudo auto-explicativo, ou o máximo possível e somente utiliza-las quando realmente necessário e em menor número.

3 MÉTODO

Dentre os vários tipos de pesquisa, das quais se destacam: a pesquisa bibliográfica, a documental, a descritiva, a experimental e a qualitativa-participante, neste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica para levantar dados sobre o marketing digital, o comércio eletrônico e o design de interface gráfica de websites.

A pesquisa bibliográfica é a que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas. Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa (RAMPAZZO, 2002).

Também foi utilizado para as análises dos *websites*, o estudo de caso que segundo Nascimento (2002) é o tipo de pesquisa que permite o estudo detalhado e aprofundado e a reunião de dados de uma questão ou caso.

Os critérios utilizados para a escolha dos *websites* foi o pioneirismo no varejo *online* e a liderança de mercado das empresas. As páginas escolhidas foram a Amazon.com, por ser pioneira no varejo online mundial, o Submarino.com, por ser uma das primeiras empresas brasileiras a trabalhar exclusivamente no comércio eletrônico e a Americanas.com, por ser a maior concorrente do Submarino.com e líder de vendas do varejo eletrônico brasileiro.

Para este estudo foi utilizado o método dedutivo que segundo Nascimento (2002) procura tirar, a partir de verdades universais, conclusões particulares.

4 COMPARAÇÃO E ANÁLISE DA INTERFACE GRÁFICA

Devido a sua experiência pioneira na Web, e especificamente por ter se tornado uma referência para todos os sites de varejo eletrônico, verificaremos a análise de problemas e soluções de Usabilidade e Interface Gráfica da página eletrônica Amazon.com comparados às páginas da Americanas.com e Submarino.com.

Em 1994, a internet crescia a uma taxa de aproximadamente 2300% ao ano (Spector, 2000), um número que seduzia desde os mais arrojados até os mais céticos investidores. Sob a égide desse crescimento, diversas empresas iniciaram suas atividades de vendas através da rede. Uma delas em especial, viria a mudar a forma pela qual outros negócios passaram a considerar o potencial da internet: a Amazon. Fundada em 1994, a empresa inaugurou seu site em julho de 1995, com a pretensão de ser a maior livraria do mundo. A Amazon é um marco do varejo *online* tanto pelas características da condução do negócio, quanto pela sua evolução (CATALANI, 2004, P. 41).

A Americanas.com, sediada na cidade de São Paulo, surgiu em 15 de novembro de 1999 para impulsionar os ativos e a marca Lojas Americanas S/A e com a missão de se tornar o destino preferido de compras *online* no Brasil. Após dois anos desde a sua fundação, a Americanas.com tornou-se líder em vendas e rentabilidade no setor de varejo eletrônico no Brasil. Desde o início de suas atividades, a Americanas.com desenvolveu seu próprio sistema de logística e atualmente com mais de 300 mil produtos disponíveis para venda a empresa é reconhecida como a maior empresa *online* da América Latina (<http://www.americanas.com.br/home/begin.do?homeId=5>, acesso em 18/10/2007).

A Submarino.com surgiu em agosto de 1999 e foi uma das primeiras empresas de comércio eletrônico do Brasil, com a missão de ser a loja preferida dos clientes por oferecer conveniência, serviço, variedade e segurança. Diferente da Americanas.com, o Submarino é uma empresa que atua somente no varejo eletrônico e hoje é a líder nesse segmento e oferecem mais de 700.000 itens, em 20 categorias de produtos armazenado em seu depósito na Barra Funda, São Paulo. (http://www.submarino.com.br/home_quemsomos.asp, acesso em 15/10/2007).

4.1 Design Padronizado

O que logo é possível verificar enquanto comparamos as *homepages* das lojas de departamento *online* Americanas.com e Submarino.com é que elas seguem um padrão médio de disposição das informações, conforme a Figura 1, que foi elaborada para este trabalho após a análise e comparação dos *websites* de varejo eletrônico, apresentando pequenas diferenças no posicionamento das ferramentas de navegação do site.

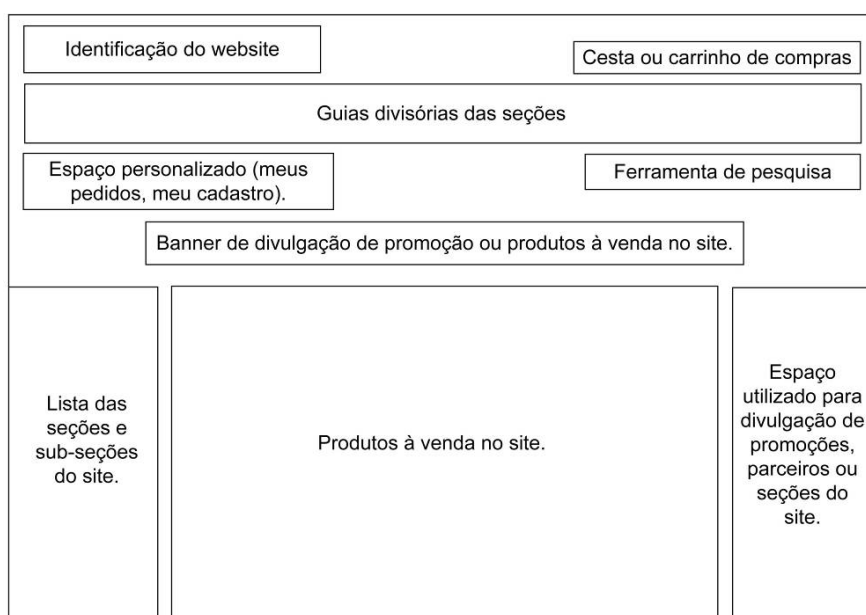


Figura 1: Modelo de padrão médio de sites de varejo *online*.

Esse padrão acaba, pelo menos no que diz respeito aos sites de varejo eletrônico, confirmando a estandardização das interfaces defendida por Jakob Nielsen.

O site Amazon.com foi um dos primeiro sites de varejo online a aplicar este tipo de interface gráfica e possuía um design de interface gráfica semelhante ao modelo padrão apresentado na Figura 1 até agosto de 2007, quando modificou o design de sua interface gráfica. Porém, mesmo após as modificações a interface gráfica do site Amazon.com ainda apresenta algumas semelhanças com modelo padrão apresentado acima.

A Figura 2 e a Figura 3 mostram as páginas iniciais dos sites Americanas.com e Submarino.com nas quais é possível observar na prática as semelhanças entre as duas lojas de varejo *online*.



Figura 2: Página Inicial do site Americanas.com

(Fonte: <http://www.americanas.com.br>, acesso em 15/10/2007).



Figura 3: Página Inicial do site Submarino.com

(Fonte: <http://www.submarino.com.br/>, acesso em 15/10/2007).

4.2 A busca da simplicidade pela utilização das guias divisórias

Como as guias divisórias numa pasta de anéis, ou as guias nas pastas, ou as guias nas pastas em um arquivo, elas dividem o que quer que seja em seções. E tornam mais fácil abrir uma seção pegando a guia, ou no caso da *web*, clicando nela (KRUG, 2001).

O site Amazon.com modificou em agosto de 2007 a disposição das ferramentas de navegação da sua *homepage*, diminuindo de duas fileiras, que possuíam aproximadamente 7 guias divisórias cada uma, para apenas 3 guias divisórias e apresentando-se de acordo com a Figura 4.



Figura 4: Guias divisórias do site Amazon.com

(Fonte: <http://www.amazon.com/>, acesso em 15/10/2007).

De acordo com Krug (2001) a Amazon foi um dos primeiros sites a usar as guias divisórias para navegação, e o primeiro a usá-las corretamente. Apesar disso, com o passar do tempo o Amazon.com apresentou um ponto fraco nas guias já que elas aumentaram de acordo com a expansão do site em diferentes mercados, dificultando a procura por um determinado departamento.

Os sites Americanas.com e Submarino também utilizam as guias divisórias, porém, ambos apresentam pontos fracos em sua utilização.

O site Americanas.com tem um desenho parecido com o do site Amazon, Figura 5, mas quando uma guia é clicada ela permanece da mesma maneira, não muda de cor ou tamanho, e o usuário somente saberá em que departamento da loja ele está, por exemplo, na seção de livros, olhando para o lado esquerdo da tabela de guias divisórias.



Figura 5: Guias divisórias do site Americanas.com

(Fonte: <http://www.americanas.com.br>, acesso em 15/10/2007).

Conforme a Figura 6, observa-se que o site Submarino não apresenta as guias divisórias tradicionais, como no exemplo anterior, não ficando claro se estas são clicáveis ou não. Porém, ao clicar em uma das guias ela logo se destaca das demais, modificando toda a identidade visual padrão da *homepage*, da cor azul para uma outra cor. O verde no exemplo abaixo, identifica visualmente a seção de livros, mostrando ao usuário claramente em qual lugar do site ele se encontra. O Submarino utiliza para cada departamento uma cor diferente, o que deixa mais fácil, para os usuários, a navegação pelo site.



Figura 6: Guias divisórias do site Submarino.com

(Fonte: <http://www.submarino.com.br>, acesso em 15/10/2007).

4.3 Todos os departamentos em uma mesma guia divisória

O site Amazon.com optou por diminuir a quantidade de guias divisórias para a identificação dos departamentos. Após agosto de 2007 o site passou a ter apenas três guias: a primeira é a página inicial do site, com a identificação do site, a segunda é a página personalizada para os usuários cadastrados, *Your Amazon.com*, e a terceira é a que mostra as 42 categorias do site divididas em onze departamentos, *See all 42 Product Categories*. Para ativar a lista basta colocar o cursor em cima da guia divisória e para ir a uma página com todas as categorias é só clicar na guia. A Figura 7 mostra como é possível observar a lista com os departamentos da Amazon.



Figura 7: Lista de departamentos do site Amazon.com

(Fonte: <http://www.amazon.com>, acesso em 15/10/2007).

O site Americanas.com, conforme figura 8, também utiliza a lista de departamentos e ela funciona da mesma maneira que a lista do site Amazon.com para mostrar os 34 departamentos do site e outros serviços diversos.



Figura 8: Lista de departamentos do site Americanas.com

(Fonte: <http://www.americanas.com.br>, acesso em 15/10/2007).

4.4 Poluição Visual e dificuldade de navegação

A poluição visual é caracterizada pelo excesso de informações em um determinado espaço da mídia. Nos *websites* de comércio eletrônico, a poluição visual pode aparecer com a utilização inadequada de banners, interstícios e pela repetição de uma mesma informação na página, o que dificulta a navegação e pode ser um fator determinante na decisão de compra.

Conforme a Figura 9, o site Submarino apresentou em sua página inicial em um acesso realizado em setembro de 2007, um *banner* divulgando a venda de um desenho animado e um *pop-up* divulgando o especial de liquidificadores.

É provável que essa publicidade na *homepage* obtenha sucesso atingindo o seu público-alvo e conseqüentemente ajudem no aumento das vendas dos produtos divulgados. Contudo, essas peças também atingem àqueles usuários que estejam procurando uma nova câmera digital ou um novo *pen drive* de alta capacidade e não tem o menor interesse em comprar um desenho animado ou um liquidificador novo para sua casa. Neste caso não importa se o usuário está ou não interessado em adquirir os produtos divulgados, de qualquer maneira ele terá que dar dois cliques a mais para fechar o *banner* e o *pop-up* e chegar ao seu destino final, a compra ou a desistência da mesma.



Figura 9: Página Inicial com *banners* do site Submarino.com
(Fonte: <http://www.submarino.com.br>, acesso em 09/2007).

Uma solução para este problema seria divulgar tanto o *banner* quanto o *pop-up* nos departamentos aos quais estes produtos se encontram para a venda. Por exemplo, quando um usuário clicar na guia de navegação de DVD automaticamente o *banner* divulgando o desenho animado irá abrir, isso restringe o alcance da peça aos interessados em filmes no formato DVD. Ao invés de utilizar uma divulgação em massa, o site utilizaria uma divulgação segmentada. O mesmo aconteceria para o especial de liquidificadores, só que na seção de eletrodomésticos.

No entanto é preciso levar em consideração a estratégia mercadológica do site Submarino.com que, neste caso, tem claramente a intenção de vender os filmes em DVD e os liquidificadores para o máximo de clientes possível, justificando a divulgação na página inicial do site.

O que é possível perceber é que o site Amazon procura deixar sempre uma sensação de leveza por utilizar o fundo branco. Outro fator que pode ter sido determinante para que os *designers* da Amazon tenham modificado a interface gráfica do site é a quantidade excessiva de guias divisórias que o site apresentava até agosto de 2007. Isso provavelmente levou à decisão de utilizar apenas três guias sendo que uma delas mostra ao usuário todos os departamentos do site.



Figura 10: Lista e coluna de departamentos do site Americanas.com
(Fonte: <http://www.americanas.com.br>, acesso em 15/10/2007).

A Americanas.com optou por utilizar as principais guias divisórias, a guia da lista de departamentos e uma outra lista de departamentos localizada em uma coluna à esquerda na página inicial ao mesmo tempo, vide Figura 10. Isso acumula informações repetidas no site o que pode fazer com que o usuário não entenda corretamente como navegar pelo site, gerando questionamentos do tipo: “Por onde eu começo?”

Uma solução fácil para o excesso de informações repetidas em um *website* é eliminar essas informações. Seguir o exemplo da Amazon.com e deixar apenas três ou até mesmo duas guias divisórias seria uma boa maneira de deixar claro por onde que o usuário pode começar suas compras. Uma outra sugestão poderia ser também a eliminação da coluna à esquerda da página que pode dar lugar à divulgação dos produtos em destaque ou para as promoções da loja.

Porém, é preciso levar em consideração que os sites de varejo eletrônico procuram dar mais de uma opção de navegação aos seus usuários com a repetição de informações em suas páginas iniciais, ou simplesmente destacar um determinado departamento da sua loja virtual. A repetição no caso anterior, mesmo que considerada excessiva, pode funcionar como um número de inserções necessárias para um usuário encontrar com mais facilidade o que ele procura e não desistir da compra.

5 OUTROS FATORES

Apesar de verificar que vários aspectos do design de interface de um site de comércio eletrônico são importantes para uma boa navegação e conseqüentemente para o sucesso da empresa, é necessário levar em consideração que outros fatores relacionados aos consumidores também podem influenciar na decisão de compra. Fatores econômicos, políticos e sociais, podem influenciar no comportamento do consumidor.

Para Gade (1980), o comportamento do consumidor varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário, o mobiliário, até o lazer, e isto se reflete em preferências por produtos e marcas, na escolha de lojas, no uso de crédito e poupança.

E assim também podemos afirmar que o gênero, a idade e outros fatores sociais, como nacionalidade e identidade cultural, também influenciam na decisão de compra de um consumidor.

6 DISCUSSÃO DO TEMA

O design de interface gráfica desempenha um papel fundamental na construção de um site de comércio eletrônico e encontra-se em um grupo de fatores que influenciam na decisão de compra ou na aquisição de um serviço.

Fatores que influenciam na decisão de uma compra em uma loja não-virtual, exceto o atendimento de uma outra pessoa, também influenciam a decisão de compra *online*, mas é preciso ir além do preço, da promoção e das embalagens para verificar o que realmente é importante no ambiente virtual para influenciar a decisão da compra de um determinado cliente. A segurança na hora do pagamento, o prazo de entrega, os cuidados com o produto, a logística, são outros fatores que junto com o design da página influenciam na hora da compra.

Os sites de varejo *online*, analisados neste trabalho, seguem um padrão médio de design de interface, conforme foi apresentado na Figura 1, vide página 25, variando em poucos aspectos. Caso esse padrão médio não existisse e houvesse muitas diferenças nas interfaces gráficas dos sites de varejo eletrônico, provavelmente aquela empresa que tivesse a melhor interface, ou seja, a que permitisse uma ótima navegação do usuário pelo seu site, teria vantagem diante dos seus concorrentes. Portanto, pode-se afirmar que uma interface gráfica bem criada e aplicada, de acordo com esse padrão médio, pode influenciar na decisão de compra de varejo *online*. Porém, não podemos descartar a possibilidade de uma futura criação de uma interface gráfica que não siga estes padrões médios e que venha a obter sucesso de navegabilidade e de vendas. E também é possível afirmar que o design da interface gráfica é um dos fatores importantes e que devem ser levados em consideração na criação de um site de comércio eletrônico bem sucedido.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a demonstrar que a decisão de compra e uso de um site pode ser influenciada pela interface gráfica de uma página eletrônica. Foram analisadas e comparadas as interfaces gráficas de três sites de varejo *online*, o Amazon.com, o Submarino.com e o site Americanas.com. Durante as análises e comparações das interfaces gráficas pôde-se concluir que existe um padrão médio da interface gráfica dos *websites* de varejo eletrônico.

Para analisar e comparar os sites de comércio eletrônico foi necessário levantar dados e informações sobre a evolução da internet e do Comércio Eletrônico e pesquisar quais são as melhores práticas e a melhor teoria sobre o design gráfico e usabilidade de sites na Internet.

Os objetivos propostos para este trabalho foram alcançados. Pôde-se concluir que a interface gráfica pode influenciar na decisão de compra de uma página de comércio eletrônico e que ela é um dos fatores importantes que devem ser levados em consideração para a criação de um site de Comércio Eletrônico.

Apesar da evolução rápida da Internet e conseqüentemente dos sites de Comércio Eletrônico, a maior limitação para a realização deste trabalho foi encontrar referências bibliográficas com dados mais atualizadas sobre o Comércio Eletrônico, e em específico, sobre o varejo *online*. Outra limitação foi não encontrar dados sobre testes práticos de usabilidade dos *websites* de varejo *online* analisados e comparados neste trabalho. Estes testes poderiam ajudar a justificar mudanças efetivadas no design da interface gráfica de um site de varejo eletrônico e poderiam ter seus dados cruzados com a variação dos números de vendas da loja virtual em um determinado período.

Este trabalho contribuiu para um melhor conhecimento sobre o design de interface gráfica dos sites de comércio eletrônico e a sua importância no negócio das empresas de varejo eletrônico. Os conceitos sobre a usabilidade e o design de interface contribuíram para elaborar uma base de justificação para a importância da interface gráfica na criação dos sites de varejo eletrônico e na decisão de compra *online* dos consumidores.

Finalizando, sabe-se que a Internet e o Comércio Eletrônico continuarão evoluindo e se expandindo e que já é possível ter acesso à Internet por diferentes meios além do computador, como o telefone celular, por exemplo. É necessário,

portanto levar adiante a pesquisa quanto à aplicação do design de interface de acordo com as inovações tecnológicas do meio. Os sites de varejo *online* evoluirão e outros conceitos de usabilidade podem ser abordados em trabalhos futuros. A abordagem de outros conceitos, relacionados às novas possibilidades mercadológicas, podem contribuir para uma melhor análise sobre a navegação e a usabilidade dos sites de comércio eletrônico. Deve-se aprofundar e explorar, também, os outros fatores que influenciam a decisão de compra no campo virtual relacionados ao consumidor. Há também a possibilidade do surgimento de novas criações de design de interface gráfica de sites de Comércio Eletrônico e, portanto novas análises e comparações deverão ser feitas baseadas em conhecimentos específicos que talvez não estejam definidos e delimitados neste trabalho.

8 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Amazon.com - <http://www.amazon.com> – acessado entre os meses de Agosto e outubro de 2007.

Americanas.com - <http://www.americanas.com.br> – acessado entre os meses de agosto e outubro de 2007.

Americanas.com - <http://www.americanas.com.br/home/begin.do?homeld=5> – acessado em 18 de outubro de 2007.

CATALANI, Luciane. **E-Commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo, 1980.

IDGNow - <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/12/idgnoticia.2007-04-12.5397987142> - acessado 10 de setembro de 2007.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem de bom senso à navegabilidade da Web. São Paulo: Market Books, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

NASCIMENTO, Dinalva Melo do. **Metodologia do Trabalho Científico**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Homepage**: Usabilidade. 50 websites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PINHO, Jose Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 2004.

STEIN, Mônica. **Design de interfaces para sites**. Florianópolis, 2003. <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3411.pdf>, acessado em 06 de Outubro de 2007.

Submarino.com - <http://www.submarino.com.br> – acessado entre os meses de agosto e outubro de 2007.

Submarino.com - http://www.submarino.com.br/home_quemsomos.asp - acessado em 10 de setembro de 2007 e 15 de outubro de 2007.